

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

GLAUCIA PALOSQUI

PRÁTICA DE MARKETING PARA SHOPPING CENTER

CURITIBA
2015

GLAUCIA PALOSQUI

PRÁTICA DE MARKETING PARA SHOPPING CENTER

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Profª. Cristiano Maciel.

CURITIBA

2015

PRÁTICA DE MARKETING NOS SHOPPING CENTERS

Glaucia Palosqui

Orientador Cristiano Maciel

Resumo

Este artigo contém estratégias de marketing para o crescimento do negócio de shopping centers no Brasil. Com multiplicação do número de ofertas de empreendimentos, esse segmento exige esforços para que cada shopping ofereça uma proposta de valor adequada às necessidades de seus clientes de forma rápida e eficiente. A capacidade de marketing que os shopping centers possuem através dos processos das relações de troca e mercado é parte importante dos canais de distribuição e varejo. Em um shopping, cada detalhe comunica, sempre com o objetivo de transmitir as qualidades que consolidaram o setor tão forte no Brasil, em um único lugar, seguro e confortável, as pessoas podem atender suas necessidades. Para atender melhor o consumidor, o estudo do marketing é o maior aliado para gerar resultados e analisar o mercado. O marketing se tornou um assunto estratégico, ele é a ferramenta para transmissão de mensagens que o empreendimento quer passar para o público.

Palavras-chave: Marketing, Shopping Center.

Abstract

This article contains marketing strategies for the growth of the shopping center business in Brazil. With increase in the number of enterprises offers, this segment requires efforts to each mall offers a proposal for adequate value to the needs of your customers quickly and efficiently. The marketing ability that shopping centers have through the processes of exchange and market relations is an important part of the distribution and retail channels. In a mall, every detail reports, always with the aim of transmitting the qualities that have consolidated as strong sector in Brazil, in one place, safe and comfortable, people can meet their needs. To meet the consumer better, the study of marketing is the greatest ally to generate results and analyze the market. Marketing has become a strategic issue, it is the tool for transmission of messages that the enterprise wants to move to the public.

Introdução

Nesse artigo me comprometo a apresentar o objeto central desse estudo: A Prática do Marketing nos Shopping Centers.

Os shopping centers tem um grande poder de marketing que muitas vezes não é aproveitado de maneira estratégica.

Com o aumento da concorrência nesse segmento as empresas descobriram que o marketing tem um papel fundamental para melhorar o planejamento e influenciar os consumidores a utilizarem seus serviços e produtos ao invés dos concorrentes.

O marketing atua nas áreas onde tem relação de troca onde está diretamente ligado ao conceito do mercado, onde um grupo de compradores com necessidades diferentes tem desejos e estão determinados a realizá-los.

É preciso direcionar de maneira eficaz os produtos e serviços até os compradores finais, através dos canais de distribuição. A distribuição correta faz parte do pacote dos valores que o cliente pode obter com uma compra e que faz ser um fator decisivo para estratégia do mercado.

Hoje o consumidor está mais propenso a comprar, a personalização e a diferenciação ganha cada vez mais importância para esse tipo de público.

Os shopping centers tem grande importância na distribuição, eles tentam agregar tempo, lugar, posicionamento, aumentando a criação de valor para o consumidor.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa literária que contempla diversos autores de marketing, varejo e consumo junto com o mercado de shopping Center no Brasil.

O estudo teve perspectivas práticas e teóricas. Referências teóricas relacionados ao tema. A importância do shopping Center, já que aumenta a eficiência do sistema varejista, respondendo as exigências do mercado e conveniência dos consumidores.

Desenvolvimento

Os shoppings Centers sempre foram vistos como centros de compras e um grande aliado para facilitar a vida no dia a dia.

O ambiente em que os shoppings centers atuam é dinâmico e muito competitivo.

Segundo Kotler e Armstrong, citados por Slongo e Meira (1998), a definição de Shopping Center poderia ser a de centro de compras, constituindo em um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído, e administrado como uma unidade.

Os shopping centers são classificados como um condomínio em um único conjunto, com lojas comerciais, opções de lazer, serviços de utilidade pública, entre outras. Atualmente é um setor de destaque na economia nacional, sendo uma referencia de varejo. Essa indústria é uma das maiores e mais eficientes redes de distribuição de bens e serviços ao público geral. A junção de lazer, alimentação forma uma cadeia de serviços

Os profissionais de marketing procuram de forma clara influenciar os consumidores a comprar seus produtos e serviços, abandonar os concorrentes a favor de suas marcas e organizações, assistir suas propagandas, visitar suas lojas, abraçar suas causas, usar seus cartões de crédito e ser clientes fiéis (CHURCHILL; PETER, 2000).

Valor para o cliente é a diferença percebida pelo cliente quanto ao que ele ganha com a compra e o uso de produto e serviços, além dos custos que se tem para obtê-los (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Kotler, marketing é o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de desejam e de que necessitam, criando e roçando produtos e valores uns com os outros (1998,p.3). No entanto, o conceito de marketing não justifica que as empresa devam tentar dar a todos os clientes tudo o que eles desejam. “Os profissionais de marketing devem equilibrar a geração de mais valores para os clientes com a obtenção de lucros para a empresa”.

O futuro do varejo vai exigir grande avanço e criatividade para poder adaptar às novas realidades, enfrentar os riscos da concorrência cada vez mais disputada e transformar a crise em oportunidades.

O mercado exige que o profissional de hoje em dia seja capacitado para equilibrar alguns aspectos como satisfação dos clientes e obtenção de lucros. Para ter um marketing eficaz é necessário fazer o uso das ferramentas adequadas e uma boa gestão para fazer a manutenção dos consumidores e clientes.

Para Ambrósio o caminho do sucesso reside na criatividade, planejamento e ação rápida.

“Todo profissional de marketing que pretende alcançar o sucesso deve fazer isso: planejar. Mais que tudo, precisa fazê-lo de forma sistemática, sabendo de onde está e para onde vai” (op. Cit, p.3).

Ambrósio considera três níveis de planejamento: o estratégico, o tático e o operacional.

"O Planejamento Estratégico consiste na escolha dos objetivos maiores da empresa, das estratégias a serem adotadas para se alcançar esses objetivos e na definição das fontes de recursos. Ele aborda questões globais, amplas, genéricas e de longo prazo" (op.cit, p. 4).

Os diversos elementos que compõem esse modelo estão relacionados abaixo:

Definição do Negócio: o ramo de mercado em que a empresa atua ou pretende atuar, os produtos oferecidos e as necessidades dos clientes que se pretende atender;

Análise Externa: levantamento e análise dos fatores ambientais que afetam ou podem influenciar a empresa;

Análise Interna: esforços de todos para ampliar o conhecimento que se tem da empresa e do sistema em que ela se enquadra;

Cenários: previsão da evolução dos fatores que influenciam ou podem influenciar o desempenho da empresa;

Valores Éticos: identificação dos valores éticos que norteiam a empresa;

Missão: razão da existência da empresa, a função que ela desempenha de modo a se tornar útil e justificar seus lucros;

Visão: a visão de futuro da empresa;

Objetivos: resposta à pergunta: o que fazer? É algo que se quer alcançar em um determinado período. Os objetivos devem ser mensuráveis, identificáveis no tempo e bem definidos;

Estratégias: como fazer; Metas: são partes de um objetivo, tanto em termos da tarefa em si, quanto do prazo de realização. Análise Externa: levantamento e análise dos fatores ambientais que afetam ou podem influenciar a empresa;

Análise Interna: esforços de todos para ampliar o conhecimento que se tem da empresa e do sistema em que ela se enquadra;

Cenários: previsão da evolução dos fatores que influenciam ou podem influenciar o desempenho da empresa;

O crescimento do negócio dos shoppings centers, com a rápida multiplicação do número de ofertas de empreendimentos em todo Brasil, exige esforços para que

cada shopping oferte uma proposta de valor adequada às necessidades de seus clientes de forma eficiente.

Segundo Kotler e Armstrong, citados por Slongo e Meira (1998), a definição de Shopping Center poderia ser a de centro de compras, constituindo em um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído, e administrado como uma unidade.

Os shoppings centers se classificam como um condomínio, em um único centro comercial de lojas, opções de lazer, serviços de utilidade pública, entre outras. Atualmente é um setor de destaque na economia nacional, sendo os maiores representantes do varejo. Essa indústria é uma das maiores e mais eficientes redes de distribuição de bens e serviços ao público geral.

Conforme ABRASCE (2004), a história dos shopping centers no Brasil começa em 1966, quando foi inaugurado o Shopping Center Iguatemi, em São Paulo. Àquela época, segundo os pioneiros, era difícil convencer os lojistas instalados nas ruas a abrirem lojas em locais sem a tradicional calçada. Tanto assim que, no começo, os lojistas queriam suas lojas o mais perto possível da entrada do shopping. Foi preciso mostrar que o conceito de shopping era inovador e que justamente na entrada dos empreendimentos deveriam estar às unidades de compras programadas, como farmácias e bancos.

Os shoppings apareceram como consequência de um processo constante de ajustamento das instituições varejistas às condições de mercado. Essas condições proporcionaram aos consumidores um ambiente de compras mais diversificado, atrativo e competitivo. (LIMA, 1969, p.40)

Há três tipos de locais básicos que os varejistas podem escolher: uma região central do comércio, um shopping Center ou um local isolado. Existe também a opção de escolher caminhos, quiosques, espaço unitário extra ou display de parede, que são espaços de vendas da parte interna de um shopping Center (LEVY; WEITZ, 2000).

Na década de 80, o Brasil teve o seu "boom" de shopping. O desenvolvimento da indústria automobilística fazia com que as pessoas saíssem de casa de carro e buscassem locais onde pudessem estacionar para então fazerem suas compras. O shopping era a solução. Ao mesmo tempo, um ambiente seguro, longe da violência crescente das ruas. Na primeira metade da década de 80 os shopping se espalharam pelas capitais do país. (ABRASCE, 2004).

Os clientes procuram por ambientes varejistas que não sejam estressantes, onde possam estar emocionalmente desarmados e que se sintam seguros. A consequência disso é positiva para as lojas de shopping centers onde se criam esses ambientes desejáveis com um volume de vendas maior que os demais locais de compra altamente estressantes. A solução para shoppings é criar um ambiente onde o cliente fique tranquilo e possa ser produtivo no tempo que destinou à visita ao shopping (RICE, 2009)

O planejamento pode ser realizado em três níveis: o planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

A importância do planejamento, segundo Santos (1992), reveste-se da necessidade de que todos os pontos de vista, todos os hábitos, todas as atitudes, podem estar sendo tomadas sob um único aspecto e uma única direção, que conduzirá aos objetivos almejados.

Planejamento estratégico

Planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma adaptação estratégica entre a organização e suas oportunidades de mudança mercadológica. Este processo é realizado com o desenvolvimento de uma missão clara da empresa, objetivo e metas, estratégia de crescimento, e planejamento do portfólio do produto (Kotler, 1991).

Planejamento tático

De acordo com Oliveira (2001), o objetivo do planejamento tático é otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo. Assim, lida com decomposições dos objetivos, estratégias e políticas, instituídos no planejamento estratégico.

Planejamento operacional

O planejamento operacional pode ser interpretado como a formalização, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas, principalmente através de documentos escritos (Oliveira, 2001). Portanto, os planejamentos operacionais consistem em um conjunto de partes homogêneas do planejamento tático.

Ferramentas úteis para o Marketing de Shopping Center

Uma boa análise de dados financeiros, uma assessoria de imprensa, agência de publicidade, uma boa comunicação interna, a equipe e o conhecimento de outros shoppings são algumas das ferramentas essenciais para o setor de marketing funcionar de uma maneira eficaz e satisfatória.

O marketing focado nos shopping centers trabalha com base em pesquisas, visando atingir um público alvo. E um público alvo apresenta características em comum que são retratadas, às vezes interpretadas como uma forma de estereótipos. Mas, como reflexo da sociedade que a publicidade tende a usar personagens que representam cada vez mais a nossa diversidade.

Para aperfeiçoar as vendas no setor de shopping Center o marketing precisa identificar o segmento do seu público e como pretende chegar até ele.

A publicidade e o marketing estão sempre em evolução, com isso existem vários métodos tecnológicos para conseguir atingir seu público, como mobile

marketing e geolocalização. Essas ferramentas vão se unir cada vez mais para ter mais criatividade ao atingir seu cliente e ter mais interação.

A realização de pesquisas é uma grande ferramenta indicada para conhecer melhor seu público e de como pode atingir eles de forma positiva e sem ocorrer erros nos serviços prestados, ações promocionais e nos fatores de satisfação dos clientes e consumidores. Através da pesquisa é possível definir o público alvo do shopping, identificar pontos fortes e de fragilidade. Além disso, desempenha a importante função de auxiliar na avaliação de desempenho de ações, eventos, campanhas, e do shopping como um todo.

Esta ferramenta tem se tornado cada vez mais usada para garantir não apenas um correto direcionamento, correções de rumo, como também para auxiliar na definição de um posicionamento estratégico, que aproxime, amplie, o grau de identificação do público (interno e externo) com o seu shopping.

Comunicação de marketing compreende todas as maneiras pelas quais as organizações podem se comunicar com os consumidores (CHURCHILL, 2003; DIAS, 2003; COBRA, 2003; IKEDA; CRESCITELLI, 2002; KOTLER, 2000; GRÖNROOS, 1993).

O planejamento e criação de estratégias eficazes para fidelizar e atrair consumidores no cenário de shopping Center são tão acirrados, não tem sido uma tarefa fácil para as áreas de marketing das empresas em geral, e especificamente no varejo.

Segundo Parente, este público se torna cada vez mais exigente ao longo dos anos, gosta de exclusividade e demonstra, cada vez mais, menor fidelidade em relação às marcas e produtos:

“Os consumidores buscam cada vez mais alternativas de compra que lhes proporcionem conveniência e experiências prazerosas, demonstram menor fidelidade para marcas e produtos, procuram maximizar a relação benefício/custo em suas decisões de compra e valorizam as soluções personalizadas”. (Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia do Juracy Parente)

Mais do que realizar sorteios, eventos, promoções ou realizar grandes campanhas em datas importantes para o varejo, a área de marketing nos shopping centers deve estar preparada para ir além das expectativas dos clientes, fazendo com que o shopping seja para este público um lugar aconchegante para estar, passear, visitar e, principalmente, para fazer compras durante o ano inteiro.

Ações pontuais podem atrair o consumidor e gerar um burburinho instantâneo, durante um curto período de tempo. Se manter nesse mercado exige estratégias e conhecimento muito detalhado do seu consumidor e do mercado onde está inserido. É preciso conhecer os problemas, identificar as causas e agir de maneira calma para analisar cada consequência da decisão que irá tomar.

Entender o ambiente, seus concorrentes, expectativas e necessidades de seus consumidores devem ser as questões básicas para poder dar sequenci no planejamento de marketing.

Existem vários métodos utilizados para busca de informações para melhorar a situação do planejamento de marketing, a pesquisa é uma ferramenta que complementa os estudos para construção de um planejamento estratégico adequado.

Segundo a publicação “Shopping Center – Marketing”, da ICSC, a pesquisa poderá ajudar um shopping que tenha poucos competidores, por exemplo, a analisar os consumidores para determinar como será possível maximizar regiões geográficas e segmentos demográficos adicionais. Ou um shopping que tenha, recentemente, passado por uma expansão ou mudança de posicionamento poderá utilizar uma pesquisa como ferramenta de análise de resultado destas mudanças, podendo assim comparar os dados com levantamentos que foram feitos anteriormente. (GENTLEMAN, 2009)

A pesquisa consegue definir informações importantes do perfil do cliente, que normalmente passa despercebido no dia a dia. O cliente ajuda a identificar falhas no sistema que normalmente não são notadas pela organização.

Conhecer a origem dos clientes do shopping indica aos profissionais de marketing a capacidade de atração que o empreendimento tem.

Uma forma eficaz de identificar a qualidade do mix de lojas do empreendimento é observar os principais locais de compra dos clientes, onde ele efetivamente gasta seu dinheiro e qual marca e loja frequenta mais.

O consumidor tem diferentes hábitos para diferentes grupos de produtos. O cliente é capaz de se movimentar mais para comprar um eletrodoméstico, uma vez que esta é uma compra comparada e não frequente.

O consumidor dedica mais tempo buscando o produto mais próximo ao que deseja, com as melhores condições de preço, condições de pagamento, prazo de entrega.

Para que estejam adequados às necessidades de seus clientes, os shoppings centers devem ser um “agrupamento planejado de varejistas desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade” – (Kotler e Armstrong, 1999, p. 301). É nesse ponto que a organização perde a capacidade de atrair o público.

Como no varejo tradicional, o marketing de shopping Center trabalha com base na diferenciação, o consumidor é muito informado e a diferença de um shopping para outro é o atendimento que ele possui, o cliente sente quando se faz alguma promoção eventos pensando neles.

Existe várias maneira de atingir o público, focando em diferentes assuntos como moda, gastronomia, cultura, lazer, eventos infantis e etc.

O shopping Center necessita de um investimento alto em marketing para ser lembrado na memória dos clientes, o marketing precisa fazer com que o shopping seja a extensão da casa do cliente, fazer com que ele se sinta bem no ambiente e faça-o consumir.

Os shoppings centers estão dando maior importância para o lazer, com instalação de bares, restaurantes gourmets, boliches, eles estão ampliando o horário do funcionamento das lojas para atender o público que procura esse tipo de serviço.

A segmentação de mercado é uma ferramenta usada para estabelecer o foco de atenção adotado pelos shoppings centers para atender à necessidade do público alvo. Essa ferramenta traz diminuição dos custos, adequação dos produtos e a facilidade de reconhecer um potencial consumidor.

A escolha de um mercado-alvo é a tomada de decisões em relação ao produto, preço, promoção e distribuição são fatores potenciais para a satisfação das necessidades dos consumidores e clientes.

Cada shopping center precisa ter um público definido, o segmento que pretende explorar, as estratégias que vão atingir o consumidor de maneira positiva.

A grande virada dos shoppings foi deixarem de ser simples centros de compras e passaram a se tornar mais inovadores com entretenimento, tecnologia e construção da marca.

A marca do shopping precisa estar de acordo com as inovações do mercado, precisa ter a linguagem do cliente, a marca precisa estar onde os clientes estão por isso à maioria dos shoppings já estão inseridos nas redes sociais e fazendo ações para chamar atenção do público, fazendo com que a marca não caia no esquecimento.

Para se ter sucesso em uma promoção de vendas, é necessário planejar com antecedência as ações que serão realizada durante a campanha que o shopping está veiculando.

O departamento de marketing deve realizar um planejamento anual das campanhas e ações que serão realizadas no shopping, e juntamente com as agências de publicidade desenvolver materiais que façam com que os clientes queiram estar dentro do espaço.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a pratica de marketing voltado para o setor de shopping center estudado poderá criar condições de novas ferramentas competitivas, além de manter seu consumidor fiel ao seu serviço . Verificou-se existe diversas formas de utilizar o marketing dentro de um mercado tão limitado pelo varejo.

Os shoppings centers possuem uma importância estratégica muito significativa no âmbito de varejo e canais de distribuição, abrigam em um só local várias marcas diversas que atingem vários públicos diferentes através de serviços.

O sucesso desse tipo de empreendimento está sujeito ao relacionamento entre os lojistas e a administração.

O varejo se baseia na capacidade de sentir e se adaptar as tendências de consumo e no quesito de shopping Center pode-se apresentar diversas possibilidades de enfrentar diferentes desafios e evoluções para encontrar diferentes alternativas para atrair cada vez mais novos clientes e consumidores.

Os hábitos dos freqüentadores de shopping Center estão mudando a cada dia, e esses empreendimentos estão em busca de novas maneiras de agradar, satisfazer e fidelizar o consumidor que está em busca de novas experiências.

Os clientes estão cada vez mais exigentes com o mercado, por terem uma quantidade considerável de informação sobre os serviços prestados. Criar estratégias nas empresas faz com que elas se adaptem aos acontecimentos do meio ambiente e desenvolvam planos de ação para maximizar seus resultados.

O sucesso de um marketing de shopping tem como consequência direta o retorno do consumidor ao local, a satisfação do cliente faz com que ele se associe a marca como algo de qualidade e de bons serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE – Relatório da Associação Brasileira de Shopping centers, Disponível em: <http://www.abrasce.com.br> Acesso em 15 feb. 2015

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. Administração de Varejo. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Alberto de Oliveira Filho. Shoppings Centers como novos sistemas de operações varejistas. Revista de Administração de Empresas V.9, n.2, 1969.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 15ª ed. São Paulo:Atlas, 2001. 303 p.

PARENTE, Juracy. (2000). Varejo no Brasil — Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 388p

SLONGO, L.A.E MEIRA, P.R. **De templo de consumo a tempo de lazer**: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. Anais eletrônicos: XXII ENANPAD,1988, Marketing,11p